**حلقة بحث بعنوان**

**المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للعلاقات العامة**

**إعداد الطلاب :**

**ماجد إسماعيل**

**طارق مبيض**

**بإشراف الدكتور : فداء ناصر**

**مقدمة :**

لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الأعمال تجاه مجتمعاتها تصاعدا في تأثيرات المجتمع وضغوطه لأن تتبنى إدارة منظمات الأعمال هذه مزيدا من أهداف المجتمع وتطلعاته كما أدت هذه الضغوطات إلى أن تتبنى مجتمعات الأعمال مزيدا من الالتزام للطلب الاجتماعي سواء كان مفروضا بحكم القانون أو بالمبادرات التي تقوم بها لإرضاء المجتمع وهكذا ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها :

* تصاعد ضغوط المجتمع وتناميها مع التوسع في حجوم منظمات الأعمال وتعقد علاقاتها
* إسهام اكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والارتقاء بها
* ضرورة إ للعلاقات سهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية و الاجتماعية
* أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منضمات الأعمال ووسائل عملها
* التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع
* تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال

إن منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها تحتاج إلى نشاط العلاقات العامة , وذلك نظراً لأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمة ولها , فالعلاقات العامة هي التي تعمل من خلال أنشطتها المختلفة على تحسين الصورة الذهنية للمنظمة , وإيصالها إلى مختلف الفئات التي تتعامل معها المنظمة وتؤثر وتتأثر بها من جهات حكومية إلى موردين ووسائل الإعلام والزبائن ومنظمات المجتمع المدني وغيرها ...

وانطلاقاً من مسؤولية العلاقات العامة في تحقيق التواصل بين المنظمات وجمهورها , فلا بد لها من أن تتضمن قدراً كبيراً من التفاعل الإنساني والاجتماعي وأن تحمل مضامين أخلاقيةٍ وسلوكية ومسؤوليات اجتماعية , والتي ينبغي على المنظمات الأعمال أن تلزم بها تجاه مختلف الأطراف التي تتعامل معها .

**أهمية المسؤولية الاجتماعية**

إن المسؤولية الاجتماعية بحدود معينة تمثل صيغة عملية مهمة ومفيدة لمنظمات الأعمال في علاقاتها مع مجتمعاتها , بمعنى أن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال يحقق لها العديد من الفوائد يقف في مقدمتها تحسين صورة المنظمة بالمجتمع وترسيخ المظهر الايجابي لدى العملاء و العاملين وأفراد المجتمع بصورة عامة خاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية تمثل مبادرة طوعية للمنظمة تجاه أطراف متعددة ذات مصلحة مباشرة أو غير مباشرة من وجود المنظمة

كما أن المسؤولية الاجتماعية تضفي تحسينا على مناخ العمل السائد في المنظمة وتؤدي إلى إشاعة التعاون والترابط بين مختلف الأطراف , كذلك فإنها تمثل تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع وانتقالها إلى الحاجات الاجتماعية وتحقيق جانب من ذاتية الفرد والمجموعة

وهناك عدة أوجه ايجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية وتتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها هنا المجتمع والدولة والمنظمة

وهناك فوائد أخرى تجنيها المنظمة من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الايجابية مع المجتمع وغيرها

**مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للعلاقات العامة :**

إن المسؤولية الاجتماعية بالمعنى العام وفي مجال العلاقات العامة بشكل خاص تعني أن المنظمة إضافةً إلى دورها في إنتاج وتقديم المنتجات وتحقيق الربح , يقع على عاتقها مسؤوليات اجتماعية تجاه المجتمع الذي تعيش فيه , وتجاه العاملين في المنظمة , وهذا ما يعكسه مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحسب تعريف "البنك الدولي" لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها : التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة " والتي عرفها مجلس الأعمال العالمي بأنها : النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة " من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آنٍ واحد .

فالمسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم صور دعم علاقة المنشأة بالمجتمع , والتي تعد من أهم المداخل العامة الجيدة مع المجتمع .

**البعد الأخلاقي للعلاقات العامة** :

وإن منظمات الأعمال لابد وأن تترك انطباعاً لدى جمهورها بأنها جديرة بالثقة بها ...

والذي من الممكن أن يساعد المنظمة على تحقيق الفائدة القصوى من بيئة عملها . فانعدام الثقة بشكل كلي أو جزئي بين منظمة الأعمال وجمهورها , يؤدي إلى الضرر بمصلحتها وذلك لأنه يخفض من مستويات النشاط التجاري للمنظمة ويزيد من كلفة الاتصال والتواصل بين المنشأة وجمهورها وذلك لمحاولة إعادة ثقة الجماهير بها .

وإن بناء وتحقيق هذه الثقة يعتبر نشاطاً من أنشطة العلاقات العامة , فهي صلة الوصل بين المنظمات وجماهيرها وبيئاتها المختلفة , وبالتالي يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن

يقوموا بنقل القيم الكفيلة بتحقيق الثقة بين المنشأة وجمهورها وذلك بطريقة أخلاقية " أي من خلال النـزاهة والشفافية والصدف في نقل المعلومات " وهو ما يمثل بعداً أخلاقياً للعلاقات العامة .

* فكرة المسؤولية الاجتماعية لاقت انتشاراً واسعاً في الستينات , وزاد الاهتمام بها بعد ذلك حتى أن كثيراً من المنشآت أصبحت تعتبر المسؤولية الاجتماعية نشاطاً أساسياً , وليس مجرد برامج إضافية أو ثانوية .
* **وهناك عوامل عديدة مهمة تُضاف إلى الأسباب العديدة والمعتمدة لتطوير المسؤولية الاجتماعية منها** :

1. اتجاهات المستهلك : هناك دلائل متزايدة بأن المستهلكين يقومون بالتأثير على المنظمات لتقوم بمسؤولياتها الاجتماعية .
2. القوانين والأنظمة الحكومية : مثل قانون الصحة والسلامة المهنية , والحفاظ على البيئة .
3. مصالح الشركة الذاتية : فالشركات تُغير سلوكها بخصوص المسائل الاجتماعية لأنها تُدرك أنها من خلال ممارستها للمسؤولية سوف تحقق أرباحاً أعلى على المدى الطويل .

**نموذج بيرسون (( أحد نماذج العلاقات العامة ))**

قدم بيرسون نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة ويقوم هذا النموذج على افتراضٍ مؤداه : أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها . وخلص بيرسون إلى المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد " من المنظمة – الجماهير . وبالتالي فإن هذا النموذج يدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين , وتمكنت من تحقيق نوعٍ من التكيف مع بيئتها الخارجية . ويسهم نموذج " بيرسون " في فهم سلوك العلاقات العامة , من خلال تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة , وتشكيل السياسة العامة والذي يجعل المنظمة تحقق الانسجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزءاً منها ويتطلب الحوار وفقاً " لبيرسون " تحقيق أربعة شروط أساسية وهي :

1. أن يكون للمشاركين في الحوار فرص متساوية في طرح الأفكار والمبادرات , والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم .
2. أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات .
3. التفاعل والحوار بين المشاركين يجب أن لا يخضع لسيطرة طرف آخر .
4. يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية في السلطة .

وبناءً على ذلك يجب على إدارة العلاقات العامة , والإدارة العليا أن تقبل بوجود ثلاثة مبادئ أساسية حتى يمكن القول بوجود علاقات عامة فاعلة , وهذه المبادئ هي :

1. يتوقف استقرار المنظمة الاقتصادي والاجتماعي على دعم ومساندة الرأي العام .
2. أن لكل أفراد الجماهير الحق في المعلومات المتعلقة بالقرارات التي يمكن أن تؤثر على حياتهم .
3. إن إدارة الاتصال المفتوح في اتجاهين يمكن المنظمة في التكيف مع التغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة المحيطة .

وعلى ذلك يمكن القول : إن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن أن تتحقق فقط من خلال الحوار , وهذا الحوار يتطلب درجة متساوية من الأخذ والعطاء في العلاقات , والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها , وكذلك القول أن أداء العلاقات العامة يتحدد ويُقاس بالسلوكيات الأخلاقية والاجتماعية للمنظمة والأفراد.

* **أخلاقيات الاتصال في العلاقات العامة :**

هناك عدداً من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن لمخططي برامج العلاقات العامة الاعتماد عليها في بناء الرسائل الاتصالية لحملاتهم , وهذه الاستراتيجيات تعتبر بمثابة قواعد عامة تحكم عملية الاتصال الفعال في العلاقات العامة , وإن الاتصال في العلاقات العامة لابد وأن يتسم بصفة الإقناع فالاتصال الإقناعي هو ذلك الاتصال الذي يسعى إلى تحقيق التوافق بين مصالح وأهداف المنظمة من جهة , وحاجات ومصالح الجماهير من جهة أخرى , مع ضرورة توفر صفة الأخلاقية في هذا الإقناع , فالإقناع غير الأخلاقي وهو الذي يتم فيه دراسة الجمهور ورصد حاجاته ورغباته وطريقة تفكيره بغرض إقناعه برؤى المنظمة ومصالحها .

أما الإقناع الأخلاقي فهو الذي يسعى من وراء دراسة الجمهور إلى تحقيق أهداف المنظمة وفي الوقت نفسه تلبية حاجات ورغبات الجمهور . وذلك تأكيداً على أن الجمهور يُمثل محور عملية الاتصال الإقناعي , ومن ثم يُمثل جوهر البرامج الاتصالية في العلاقات العامة .

ونتيجة لذلك فإن الجانب الأخلاقي للإقناع يُؤكد على أن الإقناع لا يجب أن يستخدم للتأثير في اتجاه واحد . (( من المنظمة إلى الجماهير )) , وهذا ما دفع باحثي الاتصال إلى القول بأن الإقناع يُفضل أن يستخدم في إطار النموذج المتماثل في اتجاهين , مما يعني أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون الإقناع ليس فقط في إطار الترويج لسياسات المنظمة , وإنما في إطار المصلحة العامة أو مصلحة الجماهير .

**سلوكيات ممارسي مهنة العلاقات العامة :**

نظراً لكون أنشطة العلاقات العامة تمتد إلى مختلف الجهات المتعاملة مع المنظمة وتؤثر عليها , إضافة إلى تحملها مسؤوليات اجتماعية وأخلاقية تجاه مجتمعها وجماهيرها , فقد أصبح العاملون بهذه الإدارة مهنيين ذوي احترافٍ عالي , فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية فإن الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة قامت بجهود كبيرةٍ لتقوية الجانب المهني والسلوكي للعاملين في العلاقات العامة ووضعت مدونة أخلاقية للمهنة تتضمن ستة قيم أساسية تُمثل سلوكيات مهنة العلاقات العامة وهي :

1. الدفاع والمحاماة Advocacy : أي أنه يتوجب على ممارسي العلاقات العامة الدفاع عن مصالح المنظمة , ولا تقوم بإفشاء أسرارها .
2. النـزاهة Honesty : أي التعامل مع الأطراف المختلفة بمصداقية وشفافية , والابتعاد عن المبالغة وتحريف الحقائق .
3. الخبرة expertise : أي أن ممارسة أنشطة العلاقات العامة لابد وأن يتصف بالمهنية واحترام سلوكيات هذه المهنة ومعاييرها الفنية .
4. الاستقلالية Independence: أي اتخاذ القرارات وتحديد المواقف باستقلالية , وبعيداً عن الضغوط والتوجهات التي تحاول التأثير في المواقف التي يتطلب من العلاقات العامة الدفاع عنها .
5. الولاء loyalty: أي الشعور المطلق لدى ممارسي العلاقات العامة بالانتماء للمنظمة والدفاع عن مصالحها وعدم التفريط بهذه المصالح .
6. العدالة fairness : أي التعامل بمسؤولية مع المعلومات مع وجوب التوازن في التعامل مع الأطراف المختلفة .

**س : كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في خلق الاهتمام بأخلاق العمل ؟**

* لابد لإدارة العلاقات العامة أن تسعى إلى إضفاء المصداقية والشفافية على رسالتها , ويمكن أن يُساعد على تحقيق هذه المصداقية مجموعة من الاعتبارات تقول الحقيقة والوضوح والابتعاد عن التنميق ...

وإن تحقق هذه المصداقية للعلاقات العامة يُساعد في جعلها مهنة يمكن الاعتماد عليها كصلة وصل فعالة بين المؤسسة وجمهورها . وبما أن قول الحقيقة يُعتبر مساعداً أساسياً على تحقيق المصداقية , وبالتالي فلا يجب التخلي عنه حتى لو أدى ذلك إلى حدوث آثاراً سلبية بالنسبة للمنظمة . فالقيام بذلك من الممكن أن يُحقق قدراً كبيراً من التفاهم والنوايا الطيبة بين المنظمة وجمهورها وبالتالي تحقيق المصداقية , وعلى العكس من ذلك فإن محاولة تجنب قول الحقيقة بالعبارات المضللة أو السكوت قد يؤدي إلى آثارٍ مدمرة على سمعة المنظمة وصورتها الذهنية .

ويمكن للعلاقات العامة أن تساهم في خلق الاهتمام بأخلاق العمل روتيناً على الصعيدين الداخلي والخارجي فعلى الصعيد الداخلي تقوم العلاقات بتقديم معلومات وتوضيحات حول الاستخدام الإقناع المنطقي والتحديد الصحيح لمصادر المعلومات وشرح عوامل الدقة في البيانات ... , وتعمل على التحقيق من الحماس الموجود لدى ممارسي العلاقات العامة وتقديم النقد للنوايا الزائفة .

أما على المستوى الخارجي فيمكن للعلاقات العامة أن تعمل على تشجيع الجماهير على التعليق وتقديم النقد لممارسيها وأنشطتها المختلفة , ورعاية المشاركة ( مشاركة الجمهور في الندوات والنشاطات المختلفة ....) , والتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم حول حاجاتهم ورغباتهم ... وبذلك يمكن للمنظمة أن تحتل موقع الصدارة في بيئتها وبين جمهورها ...

**مثال** وفقاً لدراسات وإحصاءات أجريت على الشعب الأمريكي حول العديد من الشركات تبين أن 75% من الشعب الأمريكي لا يثقون بالمديرين التنفيذيين في الشركات الأمريكية والوسطاء وذلك في إعطائهم المعلومات الصحيحة والدقيقة حول أنشطتهم المختلفة .

* **المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية على الصعيدين الداخلي والخارجي :**

**على الصعيد الداخلي** :

تلعب إدارة العلاقات العامة في المنظمات دوراً هاماً في تعزيز الثقة المتبادلة بين المنظمة ومختلف الجهات الداخلية والخارجية , ففي إطار تعزيز الثقة مع الجهات الداخلية كالعاملين والإدارة ... فإنه يتوجب على غدارة العلاقات العامة أن تلتزم بمعايير السلوك الأخلاقي المسؤول , وذلك من خلال زيادة وعي العامل بحقوقه , وتوضيح التشريعات والإجراءات الصادرة عن المنظمة والخاصة بجوانب العمل المختلفة , وكذلك تشجيع عاملي المنظمة على الاشتراك في أنشطة المنظمة الاجتماعية والثقافية وغيرها ... وتعزيز جوانب الالتزام بإجراءات الأمن والسلامة وتشجيع العاملين على التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وغيرها من القضايا علماً بأن جميع هذه القضايا لابد وأن تمارس بمهنية عالية وشفافية ونزاهة , وذلك بهدف رفع الروح المعنوية للعاملين وتنمية اعتزازهم وولائهم للمنظمة .

**على الصعيد الخارجي :**

يقر التوجيه الاجتماعي والأخلاقي الذي تسير عليه المنظمات الرائدة في العالم بضرورة التوجه للمجتمع المحلي , وتقديم أفضل الخدمات إليه , والمجتمع المحلي لا يشمل على الأفراد فقط وإنما أيضاً يشمل على المنظمات والمؤسسات وجماعات الضغط والموردين وقادة الرأي ووسائل الإعلام ... وإن تعزيز الثقة والعلاقات القائمة بين المنظمة ومجتمعها المحلي يتطلب

من العلاقات العامة القيام بمجموعة من الأمور :

1. الاهتمام بالبيئة من حيث المساهمة في الحفاظ على نقائها وسلامتها .
2. تمييز وإدراك الصقور الحقيقي في نشاطاتها المؤثرة في المجتمع المحلي والعمل على تقويمها بما يؤثر إيجابياً في هذا المجتمع .
3. المشاركة في البرامج الثقافية للمجتمع المحلي .
4. الاستجابة لمتطلبات صحة المجتمع المحلي وسعادته .
5. اتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية .

فالمنظمات تحتاج دائماً إلى تعزيز صورتها الذهنية , وهذا يتحقق من خلال توجهاتها الاجتماعية والأخلاقية التي تصب في خدمة تطلعات مجتمعاتها المحلية .. وفي هذا فإن إدارة العلاقات العامة تُجري دراسات واستقصاءات دورية لمعرفة جهات جمهورها تجاه سياسات الشركة وإشراكهم في المناسبات المهمة والندوات وكذلك الاتصال بوسائل الإعلام وتزويدهم بالمعلومات الصادقة والدقيقة والاستجابة السريعة لطلباتهم والالتزام بالمواعيد المحددة معهم , وإقامة والمشاركة في البرامج الاجتماعية والثقافية والصحية التي تعزز من رفاهية المجتمع .

* **كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أن تقدم عائداً حقيقياً ؟**

ليس هناك أي عائد مضمون , ولكن ثمة أدلة كثيرة على أن سياسات المسؤولية الاجتماعية

الأخلاقية تساعد مادياً في خلق ظروف عمل إيجابية , وكمثال تؤكد مجموعةً Business in the community أنها تجني فوائد كبيرة تغطي المنافسة والأداء الوظيفي , وذلك من خلال التزام الشركات الأعضاء فيها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية والتي تساعد على تحسين تأثيرها في المجتمع باستمرار .

فالفوائد الاجتماعية والاقتصادية يمكن أن تظهر على شكل انطباعات عن المؤسسة والتي تعمل على إيجاد المنفعة للآخرين , وبالتالي تكييف سمعة المنظمة وصورتها الذهنية وفقاً لذلك. وتتحقق المنافع من المسؤولية الاجتماعية في ثلاث مجالات محددة :

1. تعزيز الصورة الذهنية وسمعة الشركة .
2. تعزيز نوايا الزبون الطيبة وولاءه للشركة .
3. تحسين معنويات العمل والالتزام به .

وللعلاقات العامة دور هام في ذلك من خلال إيجاد برامج مسؤولية اجتماعية مشتركة قيمة , وذلك لضمان التفاعل بين المنظمة وجمهورها وتوضيح الاهتمامات والقضايا المشتركة , وبالتالي فإن هذا التعاون للمصالح المتبادلة يُشكل حافزاً قوي لتشجيع الناس على تشكيل علاقات متميزة .

**المراجع :**

1-مروان قبلان , العلاقات العامة في المجال التطبيقي (دمشق 2008-2009) .

2- إدارة العلاقات العامة , المدخل الاستراتيجي , راسم محمد الجمال , خيرات معوض عياد , الدار المصرية للنشر 2005

3-كتاب كل شيء يجب أن تعرفه عن العلاقات العامة , أنتوني ديفيز , ترجمة حسام الدين خضور

4- المسؤولية الاجتماعية – مقالة د. عبد الله بن سعيد العبيد (( الجزيرة العدد 13480 )) .

5-

Ethical responsibility and public relations, By Matthew swith,2008

6- المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ( الأعمال والمجتمع ) د.طاهر الغالبي , د.صالح مهدي العامري دار وائل للنشر 2008

7-العلاقات العامة الدولية د. بشير العلاق , دار اليازوري للنشر والتوزيع 2009 .